

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต
 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อและนามสกุล นางสาวณัฐริกา ย์ เจศิ์หน่อ

แขนงวิชา บริหารธุรกิจ

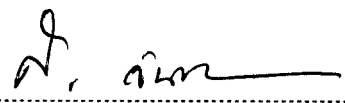
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
 ฉบับนี้แล้ว



..... ประธานกรรมการ
 (รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)



..... กรรมการ
 (อาจารย์ ดร.สมนึก จันทรประทีน)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
 ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช



(รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ ประเสริฐศรี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 19 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้ศึกษา นางสาวณัฐริกา ใจดีห์หน่อ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ **ปีการศึกษา** 2550

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (2) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วิธีการดำเนินการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 391 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท / ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-12,000 บาท ระยะเวลาล่าสุดที่ซื้อ คือ ระยะเวลาไม่เกิน 1 เดือน ผู้บริโภคมักเลือกซื้อเพียงคนเดียว ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการในธุรกิจบันเทิงมากที่สุด ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าในช่วงเวลา 13.00-18.00 น. ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากที่บ้านมากที่สุด ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการให้กับตัวเองเป็นส่วนใหญ่ และซื้อในราคาต่ำกว่า 5,000 บาท มากที่สุด เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเพราะมีให้เลือกหลากหลาย เป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว และสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง และผู้บริโภคต้องการให้ผู้ประกอบการมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้ามากที่สุด

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ สินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต เชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสำเร็จจากท่านรองศาสตราจารย์บุษณา ธรรมเจริญ และท่านอาจารย์ ดร.สมนึก จันทรประทีน ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำในการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ขอขอบคุณผู้มีส่วนร่วมในการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ทุกท่าน และรวมถึงขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ ทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจตลอดมา

และที่สำคัญยิ่งที่ขาดเสียมิได้ คือ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่ชายของข้าพเจ้าเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

ณัฐริกาย์ เจตีย์หน่อ

ตุลาคม 2550

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	5
กรอบความคิดทางทฤษฎี	5
ขอบเขตการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
ประวัติความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต	9
รูปแบบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	10
องค์ประกอบหลักของระบบอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce)	11
พฤติกรรมผู้บริโภค	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	31
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์	33
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการ	35
ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะที่มีต่อผู้ประกอบการทางอินเทอร์เน็ต	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	44
สรุปการวิจัย	44
อภิปรายผล	45
ข้อเสนอแนะ	47
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก	51
ก แบบสอบถาม	52
ประวัติผู้ศึกษา	55

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ประเภทของธุรกิจบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	12
ตารางที่ 4.1 ตารางลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ	33
ตารางที่ 4.2 ตารางลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ	33
ตารางที่ 4.3 ตารางลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านวุฒิการศึกษา	34
ตารางที่ 4.4 ตารางลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ	34
ตารางที่ 4.5 ตารางลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	35
ตารางที่ 4.6 ตารางระยะเวลาล่าสุดที่ท่านซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต	36
ตารางที่ 4.7 ตารางท่านเลือกซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตกับบุคคลใด	36
ตารางที่ 4.8 ตารางท่านเคยซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตในธุรกิจประเภทใดบ้าง	37
ตารางที่ 4.9 ตารางท่านมักเลือกซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลาใด	38
ตารางที่ 4.10 ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตจากสถานที่ใด	39
ตารางที่ 4.11 ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตให้กับบุคคลใด	39
ตารางที่ 4.12 ท่านมักซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตในราคาประมาณเท่าไร	40
ตารางที่ 4.13 ตารางเหตุใดท่านจึงเลือกซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต	41
ตารางที่ 4.14 ตารางผู้บริโภคเสนอแนะต่อผู้ประกอบการค้าบนอินเทอร์เน็ต	43

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดการวิจัย	6
ภาพที่ 2.1 ภาพเครือข่ายระบบอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce)	12
ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ	16
ภาพที่ 2.3 กระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค	17
ภาพที่ 2.4 แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ	20
ภาพที่ 2.5 ขั้นตอนต่างๆ ระหว่างประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	22

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกปัจจุบันคอมพิวเตอร์มีบทบาทอย่างมาก เนื่องจากได้มีการพัฒนาเพื่อการใช้งานที่หลากหลาย พร้อมกับมีการประยุกต์ใช้ในรูปแบบต่างๆ ทำให้เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถใช้งานได้หลายรูปแบบ และกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (2547) ได้สรุปว่า การสื่อสารในยุคปัจจุบันเป็น “ยุคไร้พรมแดน” การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากๆ ได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว และใช้ต้นทุนในการลงทุนต่ำ เป็นสิ่งที่ปรารถนาของทุกหน่วยงาน

อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ จึงนับเป็นนวัตกรรมที่วิเศษที่สุดในโลกยุคสารสนเทศ เวิลด์ไวด์เว็บเป็นประเภทหนึ่งของอินเทอร์เน็ตที่ทำให้บุคคลดำรงอยู่ในไซเบอร์สเปซ (Cyber Space) ที่พร้อมพร้อมด้วยข้อมูลสารสนเทศ นานัปการ ทั้งความรู้ความสนุกสนาน ตื่นเต้น

ฉะนั้น จึงจำเป็นที่ทุกคนต้องให้ความสนใจและปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีใหม่นี้ เพื่อจะได้ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีนี้ได้อย่างเต็มที่ อินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีสำหรับการติดต่อสื่อสารทั้งข่าวสาร ข้อความ ภาพ เสียง และอื่นๆ โดยผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีผู้ใช้งานกระจายอยู่ทั่วโลก รูปแบบการบริการทางอินเทอร์เน็ต มีหลากหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น สนทนาบนอินเทอร์เน็ต , จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ , การสืบค้นข้อมูล , การค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

วัชรพงศ์ ยะไวทย์ (2543) ได้ให้ความเห็นว่า ระบบอินเทอร์เน็ตแบบการค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-Commerce) เป็นลักษณะของการประกอบการในด้านธุรกิจการค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ก้าวสู่ยุคการค้าไร้พรมแดน หรือ

Globalization ซึ่งทำให้เราสามารถค้าขายกับผู้บริโภคทั่วโลกได้โดยตรง โดยไม่ต้องเดินทาง ไปพบปะ หรือเกิดการค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่เรียกกันว่า Global Retailing Business ขึ้น เพราะระบบอินเทอร์เน็ตและอีคอมเมิร์ซช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ประกอบการในหลายๆ ด้านด้วยกัน เช่น สามารถทำงานแทนพนักงานขายได้ โดยสามารถทำการค้าแบบอัตโนมัติได้อย่างรวดเร็ว สามารถทำให้เปิดหน้าร้านขายของได้โดยไม่มีวันหยุดตลอด 24 ชั่วโมง สามารถเก็บเงินให้และนำฝากเข้าบัญชีให้ได้โดยอัตโนมัติ สามารถทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดพิมพ์แคตตาล็อกออกมาเป็นเล่มๆ และไม่ต้องเสียเงินและเวลาในการจัดส่งให้ลูกค้าทางไปรษณีย์อีก เป็นต้น

ธุรกิจที่ได้รับความนิยมบนเว็บ ได้แก่

1. ธุรกิจขายดอกไม้สด เช่น www.orchidthai.com , www.siamflorist.com เป็นต้น
2. ร้านขายหนังสือ เช่น www.amazon.com เว็บไซต์ขายหนังสือทางอินเทอร์เน็ตใหญ่ที่สุดในโลก , www.cubook.com ร้านหนังสือจุฬาเว็บไซต์ขายหนังสือที่ใหญ่ มีกว่า 3 ล้านปก เป็นต้น
3. ร้านขายเพลงและ CD-ROM เช่น www.cdnow.com , www.digitalsong.com เป็นต้น ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อที่สามารถเลือกฟังเพลงก่อนซื้อได้ และเมื่อซื้อแล้วก็สามารถที่จะรับสินค้าไปได้เลยทันทีโดยผ่านการดาวน์โหลด
4. ธุรกิจขายซอฟต์แวร์ เช่น www.sun.com , www.lotus.com , www.shareware.com , www.download.com เป็นต้น
5. ธุรกิจขายโฆษณา เช่น www.altavista.com , www.infoseek.com , www.yahoo.com เป็นต้น ซึ่งจะมีบริการให้เข้าพื้นที่โฆษณา

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2545) ได้แบ่งธุรกิจที่เปิดที่เว็บไซต์ในระบบอินเทอร์เน็ต ไว้ดังนี้ ธุรกิจขายดอกไม้สด ธุรกิจขายหนังสือ ธุรกิจบันเทิง ธุรกิจคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ธุรกิจการเงินการธนาคาร ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจคมนาคม ธุรกิจเครื่องนุ่งห่มและเครื่องสำอาง ธุรกิจเครื่องประดับ ธุรกิจการผลิต ธุรกิจบริการ ธุรกิจการสื่อสารและโทรคมนาคม ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

ธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง ธุรกิจก่อสร้างและออกแบบ ธุรกิจกระดาษและบรรจุภัณฑ์
 ธุรกิจอาหารและยา ธุรกิจการเกษตร ธุรกิจพลังงานและเคมี ธุรกิจรถยนต์ ธุรกิจหัตถกรรม
 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจออกแบบโฆษณาและผู้จัดงาน ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ธุรกิจสิ่งพิมพ์
 ธุรกิจร้านอาหาร งานอดิเรกและสัตว์เลี้ยง เครื่องจักรกลและเทคโนโลยี เป็นต้น

พันจันทร์ ธนวัฒน์เสถียร (2543) ได้ให้ความเห็นว่า อินเทอร์เน็ตถือเป็นแหล่ง
 จำหน่ายสินค้าและบริการมากมาย ซึ่งปัจจุบันมีบริษัทนับหมื่นที่ได้หันมาประชาสัมพันธ์
 ตัวเอง และให้บริการลูกค้าบนอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง เราสามารถขอข้อมูลสินค้า
 และเปรียบเทียบราคาได้อย่างสะดวก และเมื่อชอบใจสินค้าก็สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้เลย
 สำหรับคนที่ต้องการเพิ่มรายได้ให้กับตนเอง ก็สามารถทำการค้าบนอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งมี
 การประมาณไว้ว่ายอดขายสินค้าและบริการอินเทอร์เน็ตจะเพิ่มขึ้นจาก 2.6 พันล้านเหรียญ
 สหรัฐในปี 1996 เป็น 2 แสน 2 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2002 จัดไว้ว่าเป็นโอกาสทาง
 ธุรกิจที่น่าสนใจมากที่สุดทีเดียว

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2547) สํารวจกลุ่ม
 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยพบว่า มีจำนวนประชากรในประเทศไทยที่ใช้บริการ
 อินเทอร์เน็ต ในปี 2545 มีจำนวน 4,800,00 คน ในปี 2546 มีจำนวน 6,031,300 คน
 และในปี 2547 มีจำนวน 6,971,500 คน ซึ่งจะเห็นได้ว่าประชากรในประเทศไทยมีอัตรา
 การการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นทุกปี

นอกจากนั้น สัดส่วนการเติบโตของจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ในประเทศไทยมี
 จำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยจำนวนเว็บไซต์ทั้งหมดที่มีใช้วิจัยมีถึง 9,387 เว็บไซต์ ซึ่งค่าเฉลี่ยของ
 การเยี่ยมชมเว็บไซต์ในปี 2006 เพิ่มขึ้นจากในปี 2004 จากจำนวน 20.1 ล้านเพจวิวต่อเดือน
 เป็น 53.6 ล้านเพจวิว ซึ่งเป็นจำนวนการเติบโตที่มากกว่า 100% (ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์
 ฐานเศรษฐกิจ ฉบับที่ 2215 06 พ.ค.-09 พ.ค. 2550)

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2550) สํารวจประชากรในเขตอำเภอ
 เมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านเศรษฐกิจ พบว่า ประชากรประกอบอาชีพหลัก คือ การ
 ดำเนินการในภาคธุรกิจและการบริการ ค้าขาย และรับจ้าง มีธนาคาร 127 แห่ง ได้แก่
 สถาบันทางการเงิน จำนวน 42 แห่ง ธนาคารพาณิชย์ จำนวน 75 แห่ง ธนาคารออมสิน
 จำนวน 8 แห่ง ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ จำนวน 1 แห่ง ธนาคารอาคาร

สงเคราะห์ จำนวน 1 แห่ง มีจำนวนห้างสรรพสินค้า จำนวน 7 แห่ง ด้านสังคม มีโรงเรียนมัธยม จำนวน 23 โรงเรียน และมีมหาวิทยาลัย จำนวน 5 แห่ง จะเห็นได้ว่าอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นพื้นที่ที่มีการเติบโตทั้งในด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม มีการนำเทคโนโลยีทางการสื่อสาร คอมพิวเตอร์และระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ทั้งในด้านเศรษฐกิจ และสังคมอย่างกว้างขวาง

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2548) สํารวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีจำนวนทั้งสิ้น 222,561 คน และในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เป็นจำนวน 17,530 คน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีการขยายตัวของจำนวน ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ทั้งการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจากที่บ้าน ในปี 2548 จำนวน 39,526 ครั้งเรือน และการเปิดธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ต มีเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้น ข้อมูลจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2547) ยังสำรวจสถานประกอบการ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนสถานประกอบการ จำนวน 14,559 สถานประกอบ ที่มีและใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศในการประกอบกิจการ ซึ่งในการสำรวจสถานประกอบการ ที่มีการ ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อดำเนินธุรกิจ จำนวน 1,137 แห่ง เพื่อวัตถุประสงค์อื่น จำนวน 700 แห่ง และมีการรับคำสั่งซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ จำนวน 44 แห่ง ในปี 2548 มีการสั่งซื้อ สินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต จากผู้ขายในประเทศ ร้อยละ 82.8 และจากผู้ขาย ต่างประเทศ ร้อยละ 21.9 ซึ่งจะเห็นได้ว่าการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตเริ่ม เข้ามามีบทบาทและเป็นช่องทางใหม่ในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในยุค ปัจจุบัน

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงทำการศึกษาพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ทางอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการ ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตในการปรับปรุงและ พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดต่อไป

2. วัตถุประสงค์

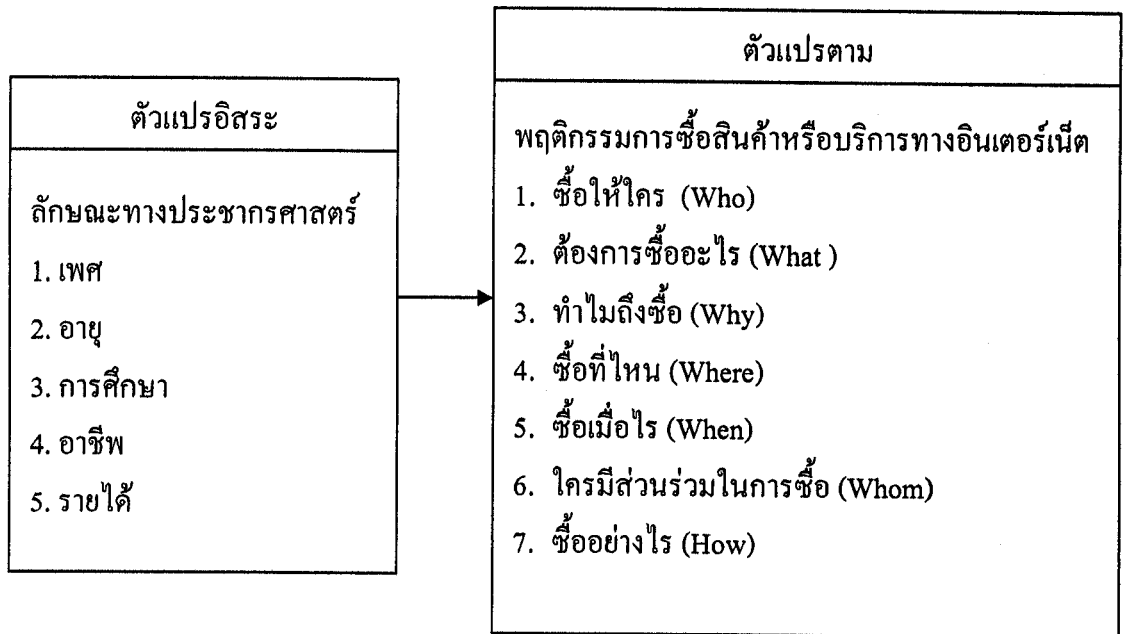
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

3. กรอบความคิดทางทฤษฎี

ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้กำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้
2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต เฉพาะ 6W1H ประกอบด้วย ซื้อให้ใคร (Who) ต้องการซื้ออะไร (What) ทำไมถึงซื้อ (Why) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อเมื่อไร (When) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Whom) ซื้ออย่างไร (How)

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรดังกล่าว ให้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย ดังภาพ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

4. ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต
 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีขอบเขตในการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เฉพาะ 6W 1H เท่านั้น

ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการทาง
 อินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เท่านั้น

ขอบเขตด้านตัวแปร กำหนดตัวแปรในการศึกษา 2 ตัวแปร คือ

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยจะทำการศึกษาถึงลักษณะ
 พื้นฐานของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต เฉพาะ 6W1H ประกอบด้วย ซื้อให้ใคร (Who) ต้องการซื้ออะไร (What) ทำไมถึงซื้อ (Why) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อเมื่อไร (When) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Whom) ซื้ออย่างไร (How)

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการค้นหาสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นซื้อสินค้าหรือบริการให้ใคร (Who) ต้องการซื้ออะไร (What) ทำไมถึงซื้อ (Why) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อเมื่อไร (When) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Whom) ซื้ออย่างไร (How)

ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง ประชาชนที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง ธุรกิจทุกประเภทที่เปิดเว็บไซต์ในระบบอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ธุรกิจขายดอกไม้สด ธุรกิจขายหนังสือ ธุรกิจบันเทิง ธุรกิจคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ธุรกิจการเงินการธนาคาร ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจคมนาคม ธุรกิจเครื่องนุ่งห่มและเครื่องสำอาง ธุรกิจเครื่องประดับ ธุรกิจการผลิต ธุรกิจบริการ ธุรกิจการสื่อสารและโทรคมนาคม ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง ธุรกิจก่อสร้างและออกแบบ ธุรกิจกระดาษและบรรจุภัณฑ์ ธุรกิจอาหารและยา ธุรกิจการเกษตร ธุรกิจพลังงานและเคมี ธุรกิจรถยนต์ ธุรกิจหัตถกรรม ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจออกแบบโฆษณาและผู้จัดงาน ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ธุรกิจสิ่งพิมพ์ ธุรกิจร้านอาหาร งานอดิเรกและสัตว์เลี้ยง เครื่องจักรกลและเทคโนโลยี เป็นต้น

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจ ที่ต้องการขายสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจหรือวางแผนการดำเนินงาน รวมถึงผู้ประกอบการร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตในการปรับปรุงและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด
3. เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องได้นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน ในการกำหนดกฎระเบียบ หรือสร้างวินัยทางสังคมต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด

- 2.1.1 ประวัติความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต
- 2.1.2 รูปแบบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.1.3 องค์ประกอบหลักของระบบอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce)

2.1.1 ประวัติความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต

พันจันท์ วัฒนเสถียร (2543) ได้อธิบายไว้ว่า อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายที่ก่อตั้งโดยกระทรวงกลาโหมของประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นการนำคอมพิวเตอร์มาเชื่อมต่อกัน มีชื่อเรียกสมัยนั้นว่า “อาร์ปาเน็ต” การเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์จำนวนมากเข้าด้วยกัน ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนและการสื่อสารที่เป็นประโยชน์อย่างมหาศาล ส่งผลให้เครือข่ายอาร์ปาเน็ต เติบโตอย่างรวดเร็ว เพราะมีองค์กรทั้งทางทหารและมหาวิทยาลัย นำเครื่องคอมพิวเตอร์มาเชื่อมต่อกับเครือข่ายเป็นจำนวนมาก

ในปี พ.ศ.2527 มีคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อกับเครือข่าย 1,000 เครื่อง การขยายตัวของเครือข่ายนั้นเติบโตสูงขึ้นเมื่อองค์กรเอกชน และบริษัทต่างๆ นำเครื่องคอมพิวเตอร์เข้ามาเชื่อมต่อด้วย

ในปี พ.ศ.2532 มีเครื่องคอมพิวเตอร์เชื่อมกันเครือข่ายมากกว่า 10,000 เครื่องทั่วโลก และเครือข่ายนี้ได้ถูกขนานนามใหม่ว่า “อินเทอร์เน็ต”

ลักษณะการใช้งานบนอินเทอร์เน็ต มีลักษณะต่างๆ มากมาย โดยสรุปเป็นแนวทางได้ดังนี้คือ

1. สื่อสารกับผู้อื่น เราสามารถใช้อินเทอร์เน็ตสื่อสารกับผู้อื่นได้ไม่ว่าจะอยู่ไกลเพียงใดก็ตาม ซึ่งนอกจากการส่งเป็นจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) การคุยพรที่มีเสียงและภาพเคลื่อนไหว หรืออาจใช้เสียง ภาพ และข้อความสื่อสารกันแบบทันทีได้ ซึ่ง

นอกจากจะติดต่อกับคนที่เรารู้จักอยู่แล้ว เราสามารถหาเพื่อใหม่ในอินเทอร์เน็ต และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเขาได้ด้วย

2. แหล่งความรู้ อินเทอร์เน็ตเป็นเหมือนแหล่งความรู้ ที่มีข้อมูลมากมายที่เราสามารถนำมาใช้ได้ ซึ่งไม่เป็นเพียงข้อความเท่านั้น แต่มีทั้งเสียง ภาพ ภาพยนตร์ แหล่งข่าวสารและความบันเทิง เราสามารถติดตามข่าวล่าสุด ดูหนังฟังเพลง และภาพยนตร์ล่าสุดไม่ว่าจากในประเทศ หรือต่างประเทศได้

3. จับจ่ายสินค้าและบริการ อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งจับจ่ายสินค้าและบริการมากมาย ซึ่งปัจจุบันมีบริษัทนับหมื่นที่ได้หันมาประชาสัมพันธ์ตัวเอง และให้บริการลูกค้าบนอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง เราสามารถขอข้อมูลสินค้าและเปรียบเทียบราคาได้อย่างสะดวก และเมื่อชอบใจสินค้าก็สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้เลย และสำหรับคนที่ต้องการเพิ่มรายได้ให้กับตนเอง ก็สามารถทำการค้าบนอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งมีการประมาณไว้ว่ายอดขายสินค้าและบริการอินเทอร์เน็ตจะเพิ่มขึ้นจาก 2.6 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 1996 เป็น 2 แสน 2 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2002 จัดไว้ว่าเป็นโอกาสทางธุรกิจที่น่าสนใจมากที่สุดทีเดียว

4. ศูนย์รวมสารพัดโปรแกรมใช้งาน และเกมส์ ในอินเทอร์เน็ตมีโปรแกรมใช้งาน และเกมส์ มากมายที่เราสามารถนำมาใช้ได้ ซึ่งมีตั้งแต่โปรแกรมประเภทฟรีแวร์ (Freeware) ที่เรานำมาใช้ได้ฟรี หรือ โปรแกรมประเภทแชร์แวร์ (shareware) ที่ให้เราทดลองใช้ก่อน และซื้อมาใช้จริงหลังหมดเวลาทดลอง

ในการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต หรือที่มักเรียกกันว่า พาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยจะมุ่งศึกษาถึงการซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านสื่อ คือ อินเทอร์เน็ต ซึ่งมีลักษณะดังนี้

2.1.2 รูปแบบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วัชรพงษ์ ยะไวทย์ (2543) การทำการค้าบนเว็บนิยมนำรูปแบบตามลักษณะของผู้ค้า และกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ค้าทำธุรกิจด้วย ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

Business to Business (B-to-B) เป็นการค้าขนาดใหญ่ระหว่างองค์กรกับองค์กร ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นสินค้าส่งออกหรือนำเข้าที่ต้องส่งสินค้าเป็นล็อตขนาดใหญ่ ซึ่งการชำระเงินจะผ่านระบบธนาคาร

Business to Consumer (B-to-C) เป็นการค้าปลีกไปยังผู้บริโภคทั่วโลกหรือภายในท้องถิ่นของตน ในส่วนนี้อาจจะรวมการค้าปลีกแบบล็อตใหญ่หรือเหมาโหล หรือค้าส่งขนาดเล็กไว้ด้วย ซึ่งการชำระเงินโดยส่วนใหญ่จะเป็นการชำระผ่านระบบบัตรเครดิต

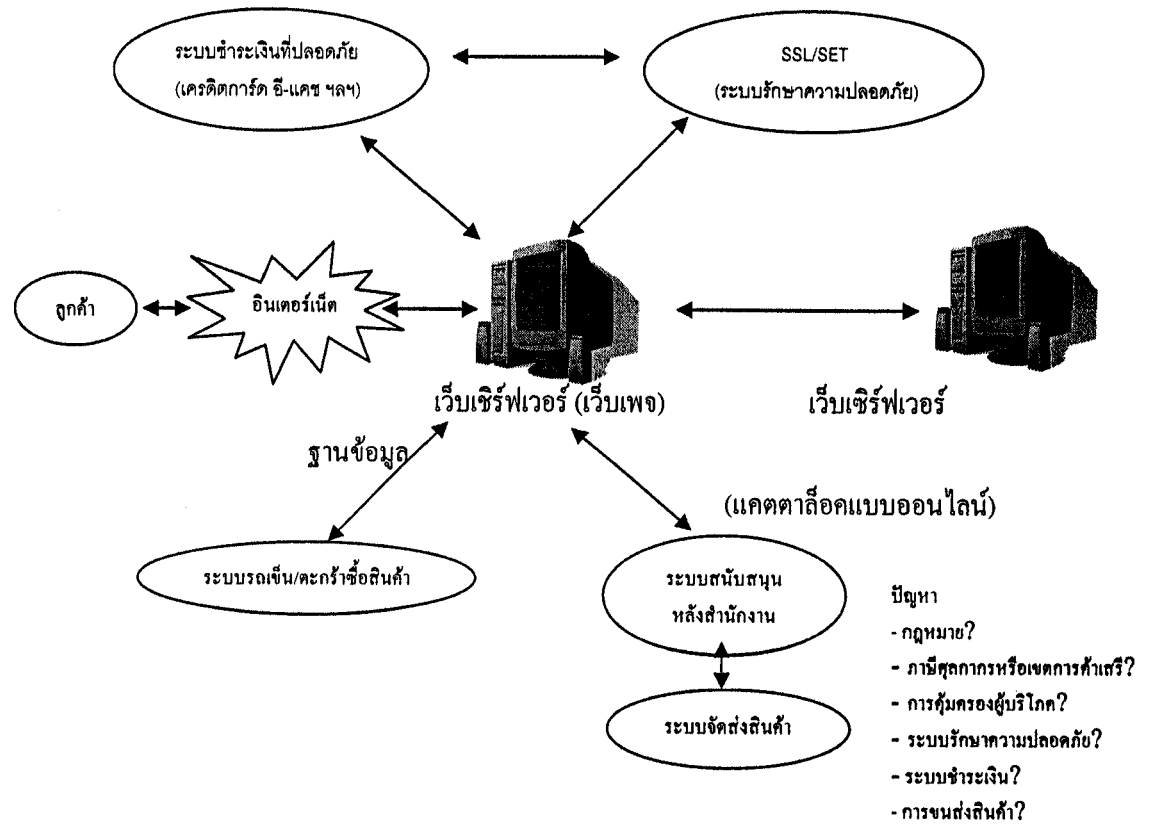
Consumer to Consumer (C-to-C) เป็นการค้าปลีกระหว่างบุคคลทั่วไป หรือระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยกัน เช่น อาจจะเป็นการขายสินค้าหรือข่าวของเครื่องใช้ที่ใช้แล้ว รวมทั้งการขายซอฟต์แวร์ด้วย ซึ่งปัจจุบันมีเป็นจำนวนมากที่เดิยที่เปิดเว็บไซต์มาเพื่อขายซอฟต์แวร์ที่ตนเองพัฒนาขึ้นมา ซึ่งผู้พัฒนาอาจเป็นเพียงนักเรียน นักศึกษา เท่านั้น

2.1.3 องค์ประกอบหลักของระบบอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) มีดังนี้

1. เว็บไซต์หรือร้านค้าบนเว็บ ที่จะประกาศขายสินค้าบนระบบอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งอาจเป็นเพียงหน้าโฆษณาธรรมดาที่ฝากกับเว็บไซต์อื่นหรือร้านอื่นไว้ หรือมีชื่อร้านหรือเว็บไซต์เป็นของตนเอง หน้าเว็บเพจสำหรับเสนอขายสินค้านี้ เรียกกันว่า “หน้าร้าน” (Store Front)

2. ระบบตะกร้ารับการสั่งซื้อ (Shopping Cart System) เป็นระบบที่สามารถคลิกเพื่อสั่งซื้อสินค้าจากหน้าเว็บเพจได้ ซึ่งมีช่องให้กรอกจำนวนสินค้าที่สั่งซื้อได้ โดยการคลิกซื้อแต่ละครั้งจะเป็นการหยอดของลงในตะกร้าหรือรถเข็น และสะสมไว้จนกว่าเราจะซื้อของครบ และตัดสินใจให้ระบบแคชเชียร์อัตโนมัติคำนวณเงิน

3. Secure Payment System เป็นระบบคำนวณเงินและชำระเงินค่าสินค้าที่ปลอดภัยโดยส่วนใหญ่จะเป็นการรับชำระด้วยบัตรเครดิต ซึ่งการถ่ายโอนข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตบนเครือข่ายจำเป็นต้องมีการเข้ารหัสเพื่อป้องกันการรั่วไหล ระบบที่ใช้กันมากในปัจจุบันคือ SSL (Secure Socket Layers)



ภาพที่ 2.1 ภาพเครือข่ายระบบอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce)

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2545) ได้แบ่งประเภทของธุรกิจบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออกเป็น 30 ประเภท ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ประเภทของธุรกิจบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

หมวด	ประเภท	รายละเอียด
1	ธุรกิจการผลิต (Manufacturing)	การผลิตผลิตภัณฑ์ทั่วไป
2	ธุรกิจบริการ (Service)	งานบริการทั่วไป งานบริการข้อมูล งานที่ปรึกษา งานวิจัย สารสนเทศ กฎหมาย และอื่นๆ

หมวด	ประเภท	รายละเอียด
3	ธุรกิจการสื่อสารและโทรคมนาคม (Communication and Telecommunication)	การสื่อสาร โทรคมนาคม อุปกรณ์ต่างๆ
4	ธุรกิจการเงินการธนาคาร (Finance and Banking)	การเงิน การธนาคาร การประกันภัย
5	ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (Electrical and Electronic)	ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
6	ธุรกิจคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต (Computer and Internet)	คอมพิวเตอร์ ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีสารสนเทศ
7	ธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง (Retail and Wholesale)	การค้าปลีกและค้าส่งทั่วไป ห้างสรรพสินค้า
8	ธุรกิจก่อสร้างและออกแบบ (Construction and Interior Design)	งานก่อสร้าง ออกแบบบ้าน ตกแต่งภายใน อุปกรณ์ก่อสร้างและเหล็ก
9	ธุรกิจคมนาคม (Transportation)	ธุรกิจการบิน คมนาคม ขนส่ง คลังสินค้า นำเข้า-ส่งออก รถเช่า
10	ธุรกิจกระดาษและบรรจุภัณฑ์ (Paper and Packaging)	กระดาษ บรรจุภัณฑ์ทุกชนิด
11	ธุรกิจอาหารและยา (Food and Drug)	อาหาร ยา สุขภาพ โรงพยาบาล ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
12	ธุรกิจเครื่องนุ่งห่มและเครื่องสำอาง (Apparel and Cosmetic)	สิ่งทอและเสื้อผ้า เครื่องหนัง เครื่องสำอาง
13	ธุรกิจการเกษตร (Agriculture)	ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและเกษตรแปรรูป
14	ธุรกิจการท่องเที่ยว (Tourism)	สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ผู้ประกอบการนำเที่ยว
15	ธุรกิจพลังงานและเคมี (Energy and Chemistry)	ผลิตภัณฑ์เคมี ปิโตรเคมี น้ำมัน พลังงาน พลาสติก ยางพารา
16	ธุรกิจรถยนต์ (Automobile)	รถยนต์

หมวด	ประเภท	รายละเอียด
17	ธุรกิจบันเทิง (Entertainment)	ธุรกิจบันเทิง กีฬา สันทนาการ
18	ธุรกิจหัตถกรรม (Handicraft)	สินค้าหัตถกรรม งานฝีมือ ของที่ระลึก
19	หน่วยงานและองค์กรต่างๆ (Organization)	หน่วยงานราชการ องค์กร ศาสนา
20	การศึกษาและครอบครัว (Education and Family)	สถาบันการศึกษา โรงเรียนสอนพิเศษ ครอบครัว
21	ธุรกิจเครื่องประดับ (Jewelry)	เครื่องประดับและอัญมณี
22	งานอดิเรกและสัตว์เลี้ยง (Hobby and Pet)	งานอดิเรก สัตว์เลี้ยง ของเล่น ของสะสม
23	ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (Land and Property)	ที่ดิน ที่อยู่อาศัย อพาร์ทเมนต์ นิคมอุตสาหกรรม
24	ธุรกิจออกแบบโฆษณาและผู้จัดงาน (Creative Agency and Organizer)	ออกแบบโฆษณา และผู้รับจ้างจัดงาน
25	ธุรกิจขายดอกไม้ (Florist)	ร้านขายดอกไม้
26	เครื่องจักรกลและเทคโนโลยี (Machinery and Technology)	เครื่องจักรกล เทคโนโลยีต่างๆ
27	ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ (Furniture)	เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ในบ้าน
28	เว็บบอร์ดและนิตยสาร (Web Board)	เว็บบอร์ด นิตยสาร รวมถึงค์ต่างๆ ประกาศและโฆษณาต่างๆ
29	ธุรกิจสิ่งพิมพ์ (Printing and Publishing)	สิ่งพิมพ์ต่างๆ หนังสือ หนังสือพิมพ์ บทความ สำนักพิมพ์ โรงพิมพ์
30	ธุรกิจร้านอาหาร (Restaurant)	ร้านอาหาร

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk.1994:5) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ (2544) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

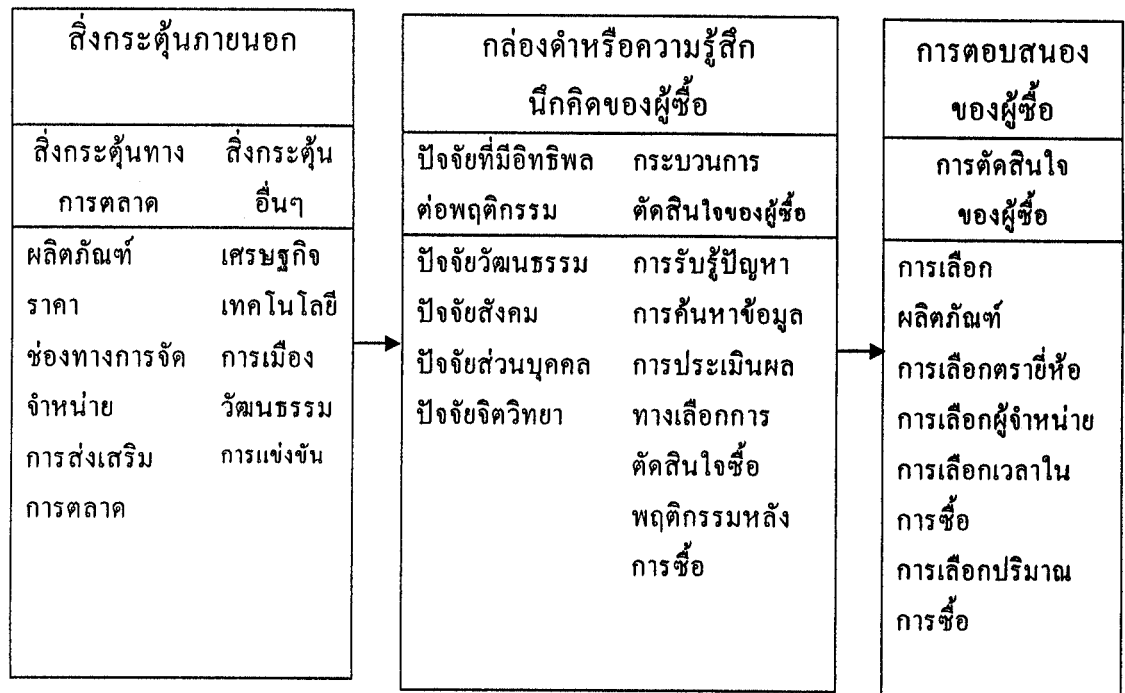
พิบูลย์ ทีปะปาล (2544) กล่าวว่าเสนอข้อคิดเห็นของศาสตราจารย์ฟิลิป คอตเลอร์ ไว้ว่าในการศึกษาตลาดใหม่ใดๆ ก็ตาม จะต้องตั้งคำถามถามตนเอง 7 ข้อ คือ

1. ใครอยู่ในตลาด
2. ตลาดต้องการซื้ออะไร
3. ทำไมตลาดจึงซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ
5. ตลาดซื้ออย่างไร
6. ตลาดซื้อเมื่อไร
7. ตลาดซื้อที่ไหน

คำตอบของคำถามทั้ง 7 ข้อดังกล่าวจะเป็นข้อมูลทางการตลาด สำหรับตลาดเป้าหมาย ซึ่งนักการตลาดจะนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาส่วนประสมการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายมากที่สุดต่อไป

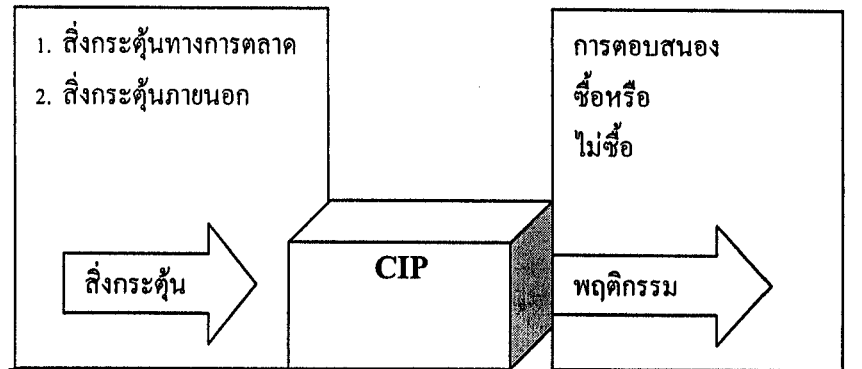
ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ (2544) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทาง

การตลาดจะเข้าสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อภาระหน้าที่ที่นักการตลาดต้องทำการเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอกและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ดังนี้



ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ

จากภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคถูกพัฒนามาจากกระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค (The Consumer Information Processing Approach หรือ CIP)



ภาพที่ 2.3 กระบวนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค

จากภาพที่ 2.2 และ 2.3 สามารถอธิบายรายละเอียดของรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำของนักการตลาดหรือปัจจัยภายนอกอื่นๆ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นในที่นี้หมายถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อการกระตุ้นความต้องการ พยายามมาแบบประกันที่เหมาะสมกับลูกค้ามาตลอดเวลา

สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากเป้าหมาย ราคาเบี่ยงประกันของแต่ละแบบควรให้เหมาะสม

สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคอันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการนำรหัสแถบ (Barcode) และบัตรเครดิตมาใช้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อหรือการซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง สิ่งที่สามารถจะไขปริศนาได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น แบบนี้ กล่องดำประกอบด้วยองค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วนด้วยกัน คือ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 คุณลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรม เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทักษะคติ ความชอบ ความรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้อง

กับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมี
พฤติกรรมการณ์ซื้อที่แตกต่างกัน

วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรม
กลุ่มย่อยและชั้นทางสังคม

วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และ
พฤติกรรมการณ์ซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย เป็นคนรักพวกพ้อง มีน้ำใจ
เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และ
ภูมิภาคที่แตกต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมทางสังคมที่
แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบ
แผนการบริโภค แตกต่างกันด้วย

ชั้นทางสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูง
ไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติ
กำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคลเพื่อที่จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วน
ตลาด ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากมีการเปลี่ยนแปลงอาชีพ รายได้
ตำแหน่งหน้าที่การงาน

2.1.2 ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน
และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง
ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลจาก
ลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ
การศึกษา ทัศนคติ แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ที่มีผล
ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมา
จากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้
ความเชื่อถือและทัศนคติ

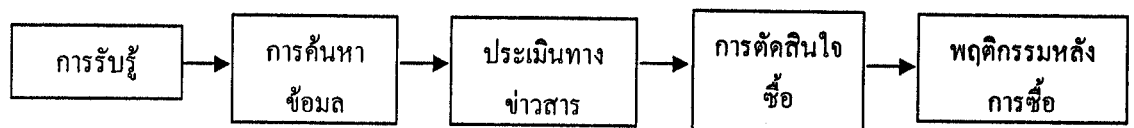
2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หรือ ประกอบขึ้นด้วย 5 ขั้นตอน คือ ความรู้สึกต้องการ ความต้องการก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมในการใช้หรือความรู้สึกหลังการซื้อ นั่นเอง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราหือ (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกจำหน่าย (Dealer Choice) ดัน
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2.2.2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ยูทธนา ธรรมเจริญ และคณะ (2544) กระบวนการซื้อของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.4 แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ

จากภาพที่ 2.4 แสดงถึงตัวผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ สักชิ้นหนึ่ง ทั้ง 5 อย่างเป็นลำดับขั้นตอน แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนี้เสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนน้อย ผู้บริโภคอาจจะกระโดดข้ามขั้นตอนหรือดำเนินการสลับกัน

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการซื้อ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกระงับโดยสิ่งรบกวนภายนอก

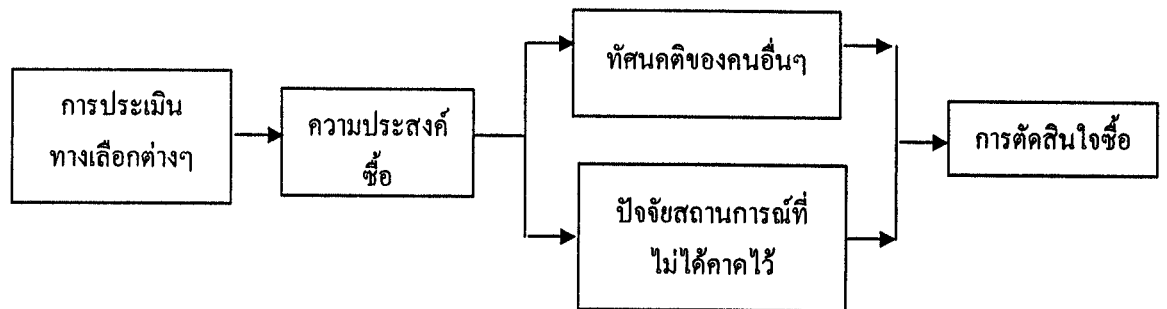
ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้นๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร ความจริงก็คือกระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อนั้น ไม่ใช่เรื่องง่ายหรือเป็นกระบวนการเพียงกระบวนการเดียว ผู้บริโภคทุกคนหรือแม้กระทั่งเพียงคนเดียว จะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และแบบกระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

แนวคิดพื้นฐานบางอย่างที่ช่วยให้เราเข้าใจกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคได้อันดับแรก ผู้บริโภคพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอย่างหนึ่งของตน อันดับสองผู้บริโภครำลึงมองหาประโยชน์จากสินค้า อันดับสามผู้บริโภคมองเห็นว่า สินค้าแต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนได้มองหาเพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ โดยที่คุณสมบัติตามความสนใจที่มีผู้ซื้อนั้น จะมีความหลากหลายกันไปในประเภทของสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคมองอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้า

ที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัย ที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจ ในการซื้อ ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 ขั้นตอนต่างๆ ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่ง ระดับใด งานของนักการตลาดไม่ใช่ว่าจบลงหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไปแล้ว แต่นักการตลาดคอยดูความพอใจหลังการซื้อ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 งานวิจัยภายในประเทศ

สนอง ฉ่ำชื่น (2541) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ในระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ.2541 ได้ผลการศึกษาโดยสรุปคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ (78.5%) เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่ (48%) มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีอาชีพส่วนใหญ่ (30.2%) เป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน และรองลงมา (27.0%) เป็นนักศึกษาจากวิทยาลัยหรือสถาบันอุดมศึกษา ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (60.3%) จบปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี (17.%) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (43.4%) มีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน รองลงมา

(26.8%) มีรายได้ 10,000-20,000 บาท/เดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งถ้ารวมผู้ตอบที่อยู่ในภาคกลาง (15.7%) ที่ไม่ใช่กรุงเทพฯ แล้วจะ พบว่ามีสัดส่วนถึง (86.4%) ของตัวอย่างทั้งหมด ด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (47.4%) ใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้ว 1-3 ปี ส่วนมาก (20.6%) ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยมากกว่า 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (30%) มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยมากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (50.7%) เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจากบ้าน วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ (21.1%) ใช้รับหรือส่งอีเมล รองลงมา (19.3%) ใช้ดาวน์โหลดข้อมูลหรือซอฟต์แวร์ และเพื่อการบันเทิง (18.6%) กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่ (79.3%) ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต สำหรับกลุ่มที่เคยซื้อสินค้า ผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ (28.2%) ซื้อสินค้าประเภทซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ ในการซื้อ บริการผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ (31.1%) ใช้จองโรงแรม/ท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (46.4%) ใช้เงินซื้อสินค้าน้อยกว่า 1,000 บาท ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ด้านปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพล 5 อันดับแรก ได้แก่ การ เสียเวลารอคอยระหว่างดาวน์โหลดข้อความหรือภาพบน Web Page (4.23%) ความเร็วใน การเชื่อมต่อเข้าเครือข่าย (4.17%) การอัปเดตข้อมูลเนื้อหาบน Web Page ให้ทันสมัย 4.16%) อัตราการใช้ง่ายในการเป็นสมาชิก ISP (4.15%) การออกแบบ Browser ที่ง่ายต่อ การใช้งาน (4.12%) ส่วนปัจจัยที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญน้อย 5 อันดับหลัง ได้แก่ การออกแบบ Web Page โดยมีเสียงประกอบ (2.71%) การออกแบบ Web Page โดยใช้ ภาพเคลื่อนไหวประกอบ (2.83%) โทนสี (3.10%) กราฟฟิก (3.20%) ราคาเครื่อง คอมพิวเตอร์ (3.22%) ด้านทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อปัจจัยสถานะแวดล้อมต่างๆ ผู้ใช้ มีความเห็นด้วยกับประเด็นต่างๆ มากที่สุด 5 ประเด็น ได้แก่ การขาดกฎหมายรองรับการ ทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต (4.39%) การขาดหลักการประกันการรักษาความลับข้อมูลส่วน บุคคล (4.32%) การเห็นถึงประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตต่อเศรษฐกิจและสังคมไทย (4.26%) การออกแบบ Web Page เป็นภาษาไทย ช่วยเพิ่มอัตราผู้เข้าชม (4.17%) การเห็นถึง แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของการใช้อินเทอร์เน็ต (4.00%) ส่วนทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อ ปัจจัยสถานะแวดล้อมต่างๆ ผู้ใช้มีความเห็นด้วยกับประเด็นต่างๆ น้อย 3 ประเด็น ได้แก่

อุปสรรคของภาษาอังกฤษต่อการสื่อสารกับ Web Site (2.74%) ผลกระทบของอินเทอร์เน็ตกับเวลาพักผ่อนหลับนอน (3.14%) ผลกระทบต่อกิจกรรมอื่นๆ (3.22%)

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจากมุมมองของผู้บริโภค โดยสำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค จำนวน 206 คน เป็นชาย 109 คน และหญิง 97 คน และส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคประมาณร้อยละ 84 ยังไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต แต่มีผู้บริโภคร้อยละ 74 กล่าวว่าอยากทดลองซื้อสินค้า ส่วนผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีเพียงร้อยละ 16 โดยผู้บริโภคร้อยละ 4 เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตหลายครั้ง (มากกว่า 2 ครั้ง) และผู้บริโภคกลุ่มที่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตนี้ มีจำนวนประมาณครึ่งหนึ่งเคยสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ ในขณะที่มีผู้บริโภคอีกครึ่งหนึ่งเคยสั่งซื้อสินค้าจากประเทศไทย ส่วนในด้านของสินค้า พบว่าผู้บริโภคจะสั่งซื้อสินค้าที่มีความหลากหลายไม่มากนัก ส่วนใหญ่ได้แก่ หนังสือ ซีดีและวีดีโอ บริการข้อมูลและซอฟต์แวร์ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัญหาสำคัญที่ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตวิตกกังวลคือ ความไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตรงกับที่โฆษณาและการไม่มีวิธีการชำระเงินที่ปลอดภัย

นุชบา มาลาศรี (2544) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อายุระหว่าง 20-30 ปี วุฒิการศึกษาชั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,000 บาทขึ้นไป ส่วนมากใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วเป็นระยะเวลามากกว่า 3 ปี มีวัตถุประสงค์สำคัญในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อดูข้อมูลข่าวสาร และส่วนใหญ่ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต คือ ประมาณ 30% กลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีเหตุผลที่สำคัญในการซื้อสินค้าเนื่องจากต้องการทดลองสั่งซื้อ สินค้าที่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเคยสั่งซื้อมีความหลากหลายไม่มากนัก โดยประเภทสินค้าที่จับต้องได้ส่วนมากได้แก่ หนังสือ แผ่นซีดี และเทปเพลง สินค้าที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ สินค้าที่ Download จากอินเทอร์เน็ต เช่น ซอฟต์แวร์

และเพลง และบริการส่วนใหญ่ ได้แก่ การบริการด้านการเงินการธนาคาร ของโรงแรมและ
 ท่องเที่ยว วิธีการชำระเงินค่าซื้อสินค้าและบริการ ส่วนมากชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ปัจจัย
 ต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 ได้แก่ ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน รองลงมาเป็นความสะดวกในการเปรียบเทียบ
 ราคาสินค้าและบริการจากแหล่งต่างๆ และความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการ
 ตลอด 24 ชั่วโมง ตามลำดับ ปัญหาและอุปสรรค จากการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบ
 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัญหาที่พบมากที่สุด
 คือ การที่มีผู้แอบอ้างนำบัตรเครดิตไปใช้ รองลงมาเป็นการที่ได้รับสินค้าล่าช้า เป็นต้น ใน
 กลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 พบว่า เหตุผลที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่ เนื่องจากไม่เห็นสินค้าของจริง
 รองลงมาเป็นความไม่สะดวกในวิธีการชำระเงิน

อภิขยา สิทมนตรี (2546) ได้ทำการศึกษาการดำเนินธุรกิจ E-commerce
 ของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ
 ต่ำกว่า 30 ปี และช่วงอายุ 30-40 ปี โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี
 มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านรายได้ของผู้ประกอบการส่วนใหญ่มี 2 กลุ่ม คือ
 อยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท/เดือน และมากกว่า 35,000 บาท/เดือน ด้านตำแหน่งงาน
 ส่วนใหญ่ มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการและมีความรู้ความสามารถในเรื่องการใช้
 คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และ E-commerce ในระดับปานกลาง การศึกษาสภาพทั่วไป
 ของธุรกิจ E-commerce ส่วนใหญ่อยู่ในประเภท Business to Business เป็นสินค้าที่จับต้อง
 ได้ และมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจอยู่ในช่วง 1-3 ปี ลักษณะการสร้างระบบและ
 เว็บไซต์ของธุรกิจ ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะศึกษาและสร้างด้วยตนเอง ปัจจัยที่เป็นแรง
 จูงในการเข้าสู่ธุรกิจ E-commerce ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ลดต้นทุน ปัจจัยที่มีผลต่อ
 ความสำเร็จของผู้ประกอบการ คือ ความรู้ความสามารถของผู้บริหาร การโปรโมทและ
 พัฒนาเว็บไซต์ให้ทันสมัย และคุณภาพของสินค้า ปัญหาของผู้ประกอบการในการดำเนิน
 ธุรกิจ คือ มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น และมีการแข่งขันที่สูงมาก

ราม ปิยะเกตุ และคณะ (2547) ได้ศึกษาข้อมูลผู้ประกอบการพาณิชย์
 อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประกอบไปด้วย ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานด้านเครือข่ายและเทคโนโลยี สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ลูกค้าและธุรกิจ สภาพแวดล้อมด้านนโยบายและกฎหมาย และปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ลูกค้า/คู่ค้า ไม่พร้อมที่จะใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ งบประมาณที่ได้รับการสนับสนุนไม่เพียงพอ ไม่เชื่อมั่นในระบบความปลอดภัย และปัญหาด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2545) ได้ทำการสำรวจเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนไทย ซึ่งเป็นการศึกษาภาพรวมในการดำเนินการเว็บไซต์ของคนไทย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์การประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนไทยและเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมทั้งเป็นข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณากำหนดนโยบายการส่งเสริมและสนับสนุนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศในการสำรวจเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนไทย เมื่อเดือนกันยายน พ.ศ.2542 ได้กลุ่มตัวอย่างในการสำรวจทั้งสิ้น 3,210 เว็บไซต์ ซึ่งมีเว็บไซต์ที่สามารถเข้าชมได้จริง จำนวน 2,064 เว็บไซต์ แบ่งออกเป็น www.....com จำนวน 923 เว็บไซต์ www.....co.th จำนวน 1,037 เว็บไซต์ www.....net จำนวน 99 เว็บไซต์ และ www.....org จำนวน 5 เว็บไซต์ ในจำนวนเว็บไซต์ที่สามารถใช้งานได้จริงนี้ กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการจัดทำเว็บไซต์มากที่สุด คือ กลุ่มอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งรวมทั้ง ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ อินเทอร์เน็ต และการให้บริการต่างๆ เกี่ยวกับเว็บไซต์ เช่น เว็บโฮสติ้ง เป็นต้น รองลงมาคือกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ และกลุ่มการท่องเที่ยวและโรงแรม และจากการสำรวจจำนวนเว็บไซต์ทั้งหมดที่ใช้งานได้จริงนั้น มีเว็บไซต์เพียงร้อยละ 6 หรือ 126 เว็บไซต์ เท่านั้นที่ได้รับการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในขั้นก้าวหน้า คือมีการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เต็มรูปแบบ หมายถึง มีระบบการสั่งซื้อ/ส่งของสินค้า ระบบการชำระเงิน ระบบการขนส่งสินค้า ระบบรักษาความปลอดภัย และระบบติดตามสินค้า และสำรวจเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนไทยครั้งที่ 2 เมื่อเดือนมกราคม พ.ศ.2544 พบว่ามีการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับที่สูงขึ้น นอกเหนือจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว ก็จะมีระบบต่างๆ ที่เอื้ออำนวยต่อการค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น เช่น ระบบการ

ตั้งจองและตั้งซื้อสินค้า ระบบการชำระเงิน และระบบการขนส่ง เป็นต้น มาประยุกต์ใช้ใน
เว็บไซต์เพื่อการดำเนินธุรกิจมากยิ่งขึ้น และมีการสุ่มสำรวจความคิดเห็นของ
ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถึงแนวโน้มของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของ
ผู้ประกอบการ พบว่าร้อยละ 94 เห็นว่าแนวโน้มของธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
จะเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น ในขณะที่ร้อยละ 3 เห็นว่ากระแสของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ยังคงเดิม และไม่มีการเปลี่ยนแปลงใดๆ ที่เด่นชัด และอีกร้อยละ 3 คิดว่าธุรกิจผ่านระบบ
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น่าจะมีแนวโน้มที่ลดลง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกระแสของการตื่นตัว
ของเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เริ่มมีสภาพคงที่ และการทำธุรกรรมผ่าน
ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มิได้อำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคมากกว่าการดำเนินธุรกิจ
แบบปกติเท่าใดนัก แต่สิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันคือ
หากต้องการให้ธุรกิจมีการเติบโตในรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ผู้ประกอบการ
ยังต้องพึ่งตัวเองเป็นหลัก

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2549) ได้ทำการ
สำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2548 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่นิยม
ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมากนัก จากผู้ตอบแบบสอบถาม เคยซื้อสินค้าหรือ
บริการบนอินเทอร์เน็ตหรือไม่ พบว่า มีเพียงร้อยละ 30.7 เท่านั้นที่เคยซื้อ ผู้ตอบ
แบบสอบถามที่เป็นชายมีแนวโน้มนิยมซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตมากกว่าหญิง โดยกลุ่ม
ที่เคยซื้อสินค้าน้อยที่สุด คือ กลุ่มผู้หญิงอายุต่ำกว่า 20 ปี ที่อยู่นอกเขตเมืองและมีรายได้ต่ำ
ในขณะที่กลุ่มที่ซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ กลุ่มผู้ชายอายุมากกว่า 30 ปี สินค้า
หรือบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในปีก่อนๆ คือหนังสือ
แต่ในปีนี้เป็นี คือการสั่งจองบริการต่างๆ ร้อยละ 20.0 เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่าไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต 13,359 คน ได้ระบุถึง
สาเหตุของการไม่ซื้อสินค้านี้ดังกล่าว่า เหตุผลสำคัญที่สุดคือ ไม่ไว้วางใจผู้ขาย ร้อยละ 63.6
รองลงมา ได้แก่ ไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้าได้ ร้อยละ 57.3 และขั้นตอนการสั่งซื้อ
ยุ่งยาก ร้อยละ 41.0 ซึ่งเหตุผลของการไม่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่ไว้วางใจผู้ขาย
นั้น ได้เพิ่มระดับความสำคัญมากขึ้นจากปีก่อนๆ อย่างเห็นได้ชัดเจน ซึ่งอาจเป็นไปได้ที่

ผู้ตอบยังความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และยังขาดความเชื่อมั่นในระบบการคุ้มครองผู้บริโภคในกรณีที่เกิดปัญหาในการทำธุรกรรม ดังกล่าว

2.3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Liu (1996) ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ เรื่องของความปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคลและการคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ การออกแบบระบบการค้าทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้มีความน่าเชื่อถือ จะช่วยลดความคับข้องใจของผู้ประกอบการในแง่การตรวจสอบความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภค การออกแบบระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ดีจะช่วยคุ้มครองความเป็นส่วนตัวหรือสิทธิส่วนตัวของบุคคลของผู้บริโภคได้ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จ

Ravi Agarwal, Forrester Research (1998) ได้ทำการวิจัยเมื่อเดือนพฤษภาคม 2541 พบว่าเม็ดเงินที่จะได้จาก E-commerce โดยเฉพาะลูกค้าที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในปี ค.ศ.2000 จะมีมูลค่าสูงเกือบ 7 พันล้านดอลลาร์เม็ดเงินจำนวนมหาศาลนี้จะเคลื่อนย้ายอยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ E-commerce จากลูกค้าไปยังผู้ค้าผ่านเครือข่ายที่มีระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์และฐานข้อมูลต่างๆ เป็นองค์ประกอบสำคัญ Forrester Research (1997) ได้ทำการวิจัยเมื่อเดือน 2540 เกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้บัตรเครดิตชำระเงินค่าสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตในอเมริกา พบว่ามียอดการใช้บัตรเครดิตสูงถึง 84% ของการชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตทั้งหมด โดยลูกค้ามีความมั่นใจในระบบการรักษาความปลอดภัยที่มีการยืนยันการซื้อขายจากธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตกลับไปยังลูกค้า

Ramesh Venkat (2001) ได้รายงานการศึกษาเรื่อง A study on the Impact of Business-to-Business E-Commerce In Canada โดยสำรวจข้อมูลจากผู้จัดการหรือหัวหน้าแผนกจัดซื้อของบริษัท พบว่าบริษัทส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเห็นถึงประโยชน์ที่สำคัญ คือ ช่วยประหยัดเวลา เพิ่มความรวดเร็วในการทำธุรกรรม ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมและการบริหารงาน สำหรับปัจจัยส่งเสริมที่สำคัญในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ คือ การให้

ความสำคัญของผู้บริหาร และความต้องการของลูกค้า ส่วนปัญหาอุปสรรค ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการติดตั้งระบบสารสนเทศ และการฝึกอบรมบุคลากร ความไม่พร้อมในการปรับเปลี่ยนบริษัทผู้ค้าส่ง ปัญหาของระบบความปลอดภัยและความรู้เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต ในครั้งนี้กำหนดการศึกษาด้านประชากร คือ ผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ต ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 17,530 คน ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2548)

กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามวิธีของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ใช้สูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน โดยกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร } n &= \frac{N}{1+N(e)^2} \\ &= \frac{17,530}{1+17,530(0.05)^2} \\ &= 391 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เท่ากับ 391 ราย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจะมุ่งเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต เท่านั้น

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นการจัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 391 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต เฉพาะ 6WIH ประกอบด้วย ชื่อให้ใคร (Who) ต้องการซื้ออะไร (What) ทำไมถึงซื้อ (Why) ชื่อที่ไหน (Where) ชื่อเมื่อไร (When) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Whom) ชื่ออย่างไร (How)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะที่มีต่อผู้ประกอบการค้าบนอินเทอร์เน็ต

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. จัดทำแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลของการศึกษา จากกลุ่มตัวอย่าง
2. ดำเนินการจัดหาผู้ช่วยในการเก็บข้อมูล และให้คำแนะนำ อธิบายรายละเอียด ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับรายละเอียดที่ผู้ศึกษาต้องการศึกษาตามแบบสอบถามที่กำหนดให้
3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 391 ราย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งในการสุ่มตัวอย่างจะมุ่งเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต เท่านั้น โดยก่อนที่จะทำการเก็บแบบสอบถาม ผู้เก็บแบบสอบถามจะสอบถามก่อนว่าเคยซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่ และหากได้รับคำตอบว่าเคยซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต จึงจะขอความร่วมมือให้กรอกแบบสอบถาม

4. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ร้านบริการอินเทอร์เน็ต สถานบันการศึกษา บริษัท/ห้างร้าน หน่วยงานราชการ และบ้านเรือน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เท่านั้น

5. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างดำเนินการจัดทำเรียบร้อยแล้วคืน

6. ผู้ศึกษาตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถาม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากแบบสอบถาม ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 391 ชุด สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 14 ในการวิเคราะห์ผล และอธิบายข้อมูลเชิงพรรณนา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จาก ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. เพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	233	59.6
หญิง	158	40.4
รวม	391	100

ตาราง 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย คิดเป็น ร้อยละ 59.6 และรองลงมาเป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 40.4

2. อายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-25 ปี	132	33.8
21-30 ปี	165	41.9
31-40 ปี	73	18.7
41 ปีขึ้นไป	22	5.6
รวม	391	100

ตาราง 4.2 พบว่า มีอายุระหว่าง 15-25 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.9 และอายุระหว่าง 31-40 ปี มีร้อยละ 18.7 ส่วนอายุ 41 ปีขึ้นไป มีเพียงร้อยละ 5.6 เท่านั้น

3. วุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา/ปวช.	74	18.9
อนุปริญญา/ปวส.	34	8.7
ปริญญาตรี	266	68.0
ปริญญาโท	16	4.1
สูงกว่าปริญญาโท	1	0.3
รวม	391	100

ตาราง 4.3 พบว่า วุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมา ในระดับมัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 18.9 ในระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 8.7 ในระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 4.1 และในระดับสูงกว่าปริญญาโท มีเพียงร้อยละ 0.3 เท่านั้น

4. อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	82	21.0
พนักงานบริษัท / ห้างร้าน	127	32.5
ธุรกิจส่วนตัว	53	13.6
นักเรียน / นักศึกษา	117	29.9
อื่นๆ	12	3.1
รวม	391	100

ตาราง 4.4 พบว่า อาชีพพนักงานบริษัท / ห้างร้าน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา นักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 29.9 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 21.0 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 13.6 และอื่นๆ เช่น สถาปนิก (อิสระ), ครูอัตราจ้าง เป็นต้น มีเพียงร้อยละ 3.1 เท่านั้น

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	95	24.3
5,001- 9,000 บาท	97	24.8
9,001 - 12,000 บาท	101	25.8
12,001 – 15,000 บาท	44	11.3
15,001 – 20,000 บาท	23	5.9
20,001 บาทขึ้นไป	31	7.9
รวม	391	100

ตาราง 4.5 พบว่า ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001 - 12,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001- 9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.8 มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.9 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีเพียงร้อยละ 7.9 เท่านั้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการทาง
อินเทอร์เน็ต

6. ระยะเวลาล่าสุดที่ท่านซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

ระยะเวลาล่าสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 เดือน	155	39.6
1-6 เดือน	88	22.5
6 เดือนไม่เกิน 1 ปี	65	16.6
1 ปี	83	21.2
รวม	391	100

ตาราง 4.6 พบว่า ระยะเวลาล่าสุดที่ท่านซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต ระยะเวลา 1 เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมา ระยะเวลา 1-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ระยะเวลา 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.2 และระยะเวลา 6 เดือนไม่เกิน 1 ปี มีเพียงร้อยละ 16.6 เท่านั้น

7. ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตกับบุคคลใด

บุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือกซื้อคนเดียว	217	55.5
เลือกซื้อกับเพื่อน	90	23.0
เลือกซื้อกับคนรัก	24	6.1
เลือกซื้อกับครอบครัว	60	15.3
รวม	391	100

ตาราง 4.7 พบว่า เลือกซื้อคนเดียว จำนวน 217 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา เลือกซื้อกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 23.0 เลือกซื้อกับครอบครัว น คิดเป็นร้อยละ 15.3 และเลือกซื้อกับคนรัก มีเพียงร้อยละ 6.1 เท่านั้น

8. ท่านเคยซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตในธุรกิจประเภทใดบ้าง

ประเภทธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธุรกิจขายดอกไม้สด	42	10.7
ธุรกิจขายหนังสือ	102	26.1
ธุรกิจบันเทิง	220	56.3
ธุรกิจคอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ต	189	48.3
ธุรกิจการเงินการธนาคาร	119	30.4
ธุรกิจท่องเที่ยว	154	39.4
ธุรกิจคมนาคม	103	26.3

ประเภทธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธุรกิจเครื่องนุ่งห่ม/เครื่องสำอาง	128	32.7
ธุรกิจเครื่องประดับ	123	31.5
ธุรกิจการผลิต	41	10.5
ธุรกิจบริการ	136	34.8
ธุรกิจการสื่อสาร/โทรคมนาคม	82	21.0
ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า/อิเล็กทรอนิกส์	94	24.0
ธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง	37	9.5
ธุรกิจก่อสร้างและออกแบบ	59	15.1
ธุรกิจกระดาษและบรรจุภัณฑ์	18	4.6
ธุรกิจอาหารและยา	89	22.8
ธุรกิจการเกษตร	12	3.1
ธุรกิจพลังงานและเคมี	27	6.9
ธุรกิจรถยนต์	110	28.1
ธุรกิจหัตถกรรม	30	7.7
ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์	95	24.3
ธุรกิจออกแบบโฆษณาและผู้จัดงาน	53	13.6
ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์	106	27.1
ธุรกิจสิ่งพิมพ์	71	18.2
ธุรกิจร้านอาหาร	110	28.1
งานอดิเรกและสัตว์เลี้ยง	113	28.9
เครื่องจักรกลและเทคโนโลยี	61	15.6

ตาราง 4.8 พบว่า ธุรกิจบันเทิง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา ธุรกิจคอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 48.3 ธุรกิจท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 39.4 ธุรกิจบริการ คิดเป็นร้อยละ 34.8 ธุรกิจเครื่องนุ่งห่ม/เครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 32.7 ธุรกิจเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 31.5 ธุรกิจการเงินการธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 30.4

งานอดิเรกและสัตว์เลี้ยง คิดเป็นร้อยละ 28.9 ธุรกิจร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 28.1
 ธุรกิจรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 28.1 ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ คิดเป็นร้อยละ 27.1 ธุรกิจคมนาคม
 คิดเป็นร้อยละ 26.3 ธุรกิจขายหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 26.1 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
 คิดเป็นร้อยละ 24.3 ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า/อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 24.0
 ธุรกิจอาหารและยา คิดเป็นร้อยละ 22.8 ธุรกิจการสื่อสาร/โทรคมนาคม คิดเป็นร้อยละ
 21.0 ธุรกิจสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 18.2 เครื่องจักรกลและเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ
 15.6 ธุรกิจก่อสร้างและออกแบบ คิดเป็นร้อยละ 15.1 ธุรกิจออกแบบโฆษณาและ
 ผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 13.6 ธุรกิจขายดอกไม้สด คิดเป็นร้อยละ 10.7 ธุรกิจการผลิต
 คิดเป็นร้อยละ 10.5 ธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 9.5 ธุรกิจหัตถกรรม คิดเป็น
 ร้อยละ 7.7 ธุรกิจพลังงานและเคมี คิดเป็นร้อยละ 6.9 ธุรกิจกระดาษและบรรจุภัณฑ์
 คิดเป็นร้อยละ 4.6 และธุรกิจการเกษตร มีเพียงร้อยละ 3.1 เท่านั้น

9. ท่านมักเลือกซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลาใด

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
01.00 – 06.00 น.	1	0.3
07.00 – 12.00 น.	45	11.5
13.00 – 18.00 น.	179	45.8
19.00 – 24.00 น.	166	42.5
รวม	391	100

ตาราง 4.9 พบว่า ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต
 ในช่วงเวลา 13.00 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 45.8 มากที่สุด รองลงมา ในช่วงเวลา
 13.00 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 42.5 ในช่วงเวลา 07.00 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 11.5
 และในช่วงเวลา 01.00 – 06.00 น. มีเพียงร้อยละ 0.3 เท่านั้น

10. ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตจากสถานที่ใด

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้าน	147	37.6
ที่ทำงาน	116	29.7
ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	83	21.2
โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	45	11.5
รวม	391	100

ตาราง 4.10 พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตจากที่บ้าน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมา ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 29.7 ที่ร้านบริการอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 21.2 และจากโรงเรียน/มหาวิทยาลัย มีเพียงร้อยละ 11.5 เท่านั้น

11. ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตให้กับบุคคลใด

บุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	247	63.2
ครอบครัว/ญาติ/พี่น้อง	67	17.1
คนรัก	24	6.1
เพื่อน	53	13.6
รวม	391	100

ตาราง 4.11 พบว่า ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตให้กับตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมา เลือกซื้อให้กับครอบครัว/ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 17.1 เลือกซื้อให้กับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และเลือกซื้อให้กับคนรัก มีเพียงร้อยละ 6.1 เท่านั้น

12. ท่านมักซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตในราคาประมาณเท่าไร

ราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	343	87.7
5,001 – 7,000 บาท	40	10.2
8,001 – 10,000 บาท	6	1.5
10,001 บาทขึ้นไป	2	0.5
รวม	391	100

ตาราง 4.12 พบว่า ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตในราคาต่ำกว่า 5,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.7 รองลงมา ซื้อในราคา 5,001 – 7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.2 ซื้อในราคา 8,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.5 และซื้อในราคา 10,001 บาทขึ้นไป มีเพียงร้อยละ 0.5 เท่านั้น

13. เหตุใดท่านจึงเลือกซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สินค้าหรือบริการมีให้เลือกหลากหลาย	244	62.4
2. สินค้าหรือบริการ มีคุณภาพ	155	39.6
3. สินค้าหรือบริการ มีความทันสมัย	190	48.6
4. มีตราสินค้า ยี่ห้อ ที่มีความน่าเชื่อถือ	134	34.3
5. มีราคาที่เหมาะสม	94	24.0
6. สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	207	52.9
7. ขั้นตอนในการชำระเงินสะดวก ปลอดภัย	163	41.7
8. เป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว	218	55.8
9. รูปแบบของเว็บไซต์มีความน่าสนใจ	143	36.6
10. สามารถเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	216	55.2

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
11. เป็นเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ (จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า)	157	40.2
12. มีการลด แลก แจก แถมที่น่าสนใจ	97	24.8
13. มีการโฆษณาสินค้าหรือบริการบนเว็บที่น่าสนใจ	174	44.5
14. มีการนำเสนอสินค้าหรือบริการในแต่ละช่วงเทศกาล	143	36.6

ตาราง 4.13 พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต คือ สินค้าหรือบริการมีให้เลือกหลากหลาย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.4 รองลงมา เป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 55.8 สามารถเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 55.2 สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้อย่างรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 52.9 สินค้าหรือบริการ มีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 48.6 มีการโฆษณาสินค้าหรือบริการบนเว็บที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 44.5 ขั้นตอนในการชำระเงินสะดวก ปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 41.7 เป็นเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ (จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า) คิดเป็นร้อยละ 40.2 สินค้าหรือบริการ มีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 39.6 รูปแบบของเว็บไซต์มีความน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 36.6 มีการนำเสนอสินค้าหรือบริการในแต่ละช่วงเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 36.6 เลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพราะตราสินค้า/ยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 34.3 มีการลด แลก แจก แถมที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 24.8 และคิดว่ามีราคาที่เหมาะสม มีเพียงร้อยละ 24.0 เท่านั้น

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะที่มีต่อผู้ประกอบการค้าบนอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในส่วนของข้อเสนอแนะที่มีต่อผู้ประกอบการค้าบนอินเทอร์เน็ต มีผู้ตอบจำนวน 64 คน ได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหา โดยสรุปประเด็นและจัดกลุ่มประเภทคำตอบ ได้ดังนี้

1. ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ
2. ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับตัวสินค้า
3. ควรปรับปรุงรูปแบบของเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ
4. ควรมีการทำโปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถม มีกิจกรรมให้ลูกค้า
ร่วมสนุก หรือมีการให้สมัครเป็นสมาชิก เป็นต้น
5. ควรมีช่องทางในการชำระเงินที่มีความปลอดภัยมากขึ้น
6. ผู้ประกอบการควรมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า

จากเนื้อหาคำตอบที่ได้ข้างต้น จึงทำการแจกแจงความถี่และคำนวณหาค่าร้อยละของแต่ละคำตอบ ได้ดังนี้

ประเภทคำตอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ	9	14.06
2. ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับตัวสินค้า	6	7.81
3. ควรปรับปรุงรูปแบบของเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ	3	6.25
4. ควรมีการทำโปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถม มีกิจกรรมให้ลูกค้าร่วมสนุก หรือมีการให้สมัครเป็นสมาชิก เป็นต้น	16	21.88
5. ควรมีช่องทางในการชำระเงินที่มีความปลอดภัยมากขึ้น	11	18.75
6. ผู้ประกอบการควรมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	19	31.25
รวม	64	100

จากตาราง 4.14 พบว่าผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการด้านอินเทอร์เน็ต ดังนี้ ผู้ประกอบการควรมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมา ควรมีการทำโปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถม มีกิจกรรมให้ลูกค้าร่วมสนุก หรือมีการให้สมัครเป็นสมาชิก เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 21.88 ควรมีช่องทางในการชำระเงินที่มีความปลอดภัยมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 18.75 และควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ คิดเป็นร้อยละ 14.06 ส่วนควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับตัวสินค้า และควรปรับปรุงรูปแบบของเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ มีเพียงร้อยละ 7.81 และ 6.25 เท่านั้น

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังกล่าว จะเห็นได้ว่า การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหนึ่งสำหรับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความหลากหลายมากขึ้น เป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว และสามารถเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามามีบทบาท และเป็นช่องทางใหม่ในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

5.1 สรุปการวิจัย

จากวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจาก การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ถูกต้อง จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่ง

งานวิจัยชิ้นนี้ สุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามได้ใช้โปรแกรม SPSS Version 14 ในการวิเคราะห์ผล ผลการศึกษาด้านข้อมูลทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าหรือบริการอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-12,000 บาท

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ระยะเวลาล่าสุดที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต คือ ระยะเวลาไม่เกิน 1 เดือน เป็นร้อยละ 39.6

ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตเพียง
คนเดียว เป็นร้อยละ 55.5

ผู้บริโภคเคยซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตในธุรกิจประเภทธุรกิจ
บันเทิง เช่น ธุรกิจบันเทิง กีฬา สันทนาการ ฯลฯ มากที่สุด เป็นร้อยละ 56.3

ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 13.00 –
18.00 น. เป็นร้อยละ 45.8

ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตจากที่บ้าน เป็นร้อยละ
37.6

ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตให้กับตัวเอง เป็นร้อยละ
63.2

ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตในราคาต่ำกว่า 5,000 บาท
เป็นร้อยละ 87.7

และเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต
มากที่สุด คือ สินค้าหรือบริการมีให้เลือกหลากหลาย เป็นร้อยละ 62.4 รองลงมา
เป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว เป็นร้อยละ 55.8 และสามารถเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ
ได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นร้อยละ 55.2

ผลการวิจัยด้านข้อเสนอแนะ พบว่าผู้บริโภคเสนอแนะให้ผู้ประกอบการควรมี
ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า มากที่สุด เป็นร้อยละ 31.25 รองลงมา ควรมีการทำ โปรโมชัน เช่น
ลด แลก แจก แถม มีกิจกรรมให้ลูกค้าร่วมสนุก หรือมีการให้สมัครเป็นสมาชิก เป็นต้น
เป็นร้อยละ 21.88

5.2 อภิปรายผล

จากผลสรุปของการวิจัย ทำให้ทราบว่าพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการ
ของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีดังนี้

กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วน
ใหญ่เป็นกลุ่มผู้ชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็น

พนักงานบริษัท/ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-12,000 บาท ทั้งนี้ อาจเนื่องจากผู้ชายชอบความเสี่ยง มากกว่าผู้หญิง

ระยะเวลาล่าสุดที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต คือระยะเวลาไม่เกิน 1 เดือน เป็นร้อยละ 39.6 สอดคล้องกับผลการสำรวจกลุ่มผู้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2548 ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2549) ซึ่งพบว่าระยะเวลาล่าสุดที่ซื้อสินค้า จะซื้อในช่วงไม่เกิน 1 เดือน ร้อยละ 30.7 ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตเพียงคนเดียว เป็นร้อยละ 55.5 ทั้งนี้ อาจเนื่องจาก การใช้อินเทอร์เน็ตมักเป็นการใช้ส่วนบุคคล การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการสามารถเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการได้ทันทีเพียงคนเดียว จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตได้ทันที ผู้บริโภคเคยซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตในธุรกิจประเภทธุรกิจบันเทิง เช่น ธุรกิจบันเทิง กีฬา สันทนาการ ฯลฯ มากที่สุด เป็นร้อยละ 56.3 สอดคล้องกับการสำรวจของ Truehits ซึ่งสำรวจพบว่า พฤติกรรมการเข้าเว็บไซต์ของคนส่วนใหญ่ ใช้เว็บไซต์เพื่อความบันเทิงเป็นหลัก รวมถึง สอดคล้องกับ ผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ปี 2548 ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2549) ซึ่งพบว่าสินค้าหรือบริการที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เป็นสินค้าประเภทเพลง ร้อยละ 11.5 ประเภทภาพยนตร์ ร้อยละ 2.7 ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 13.00 – 18.00 น. เป็นร้อยละ 45.8 ทั้งนี้ อาจเนื่องจาก เป็นช่วงเวลาที่สะดวกของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในการพิจารณาสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตจากที่บ้าน เป็นร้อยละ 37.6 ทั้งนี้ อาจเนื่องจาก ปัจจุบันการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตทำได้สะดวกมากขึ้น การใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้านจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตให้กับตัวเอง เป็นร้อยละ 63.2 ทั้งนี้ อาจเนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเองเป็นหลัก ดังนั้น การเลือกซื้อส่วนใหญ่จึงซื้อสินค้าเพื่อตัวเองเป็นสำคัญ ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตในราคาต่ำกว่า 5,000 บาท เป็นร้อยละ 87.7 ทั้งนี้ อาจเนื่องจาก สินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นธุรกิจประเภทบันเทิง เช่น เพลง ภาพยนตร์

เกมส์ เป็นต้น ซึ่งเป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาไม่สูงมากนัก และทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในราคาต่ำกว่า 5,000 บาท ได้อย่างรวดเร็วและไม่มีความเสี่ยงสูงมากนัก และเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต มากที่สุดคือ สินค้าหรือบริการมีให้เลือกหลากหลาย เป็นร้อยละ 62.4 รองลงมา เป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว เป็นร้อยละ 55.8 และสามารถเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นร้อยละ 55.2 สอดคล้องกับการศึกษาการดำเนินธุรกิจ E-Commerce ของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ของ อภิชา สิทมนตรี (2546) ผู้ประกอบการจะต้องมีการโปรโมทและพัฒนาเว็บไซต์ให้ทันสมัยและมีการพัฒนาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

ผลการวิจัยด้านข้อเสนอแนะ พบว่าผู้บริโภคเสนอแนะให้ผู้ประกอบการควรมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า มากที่สุด เป็นร้อยละ 31.25 รองลงมา ควรมีการทำโปรโมชัน เช่น ลด แลก แจก แถม มีกิจกรรมให้ลูกค้าร่วมสนุก หรือมีการให้สมัครเป็นสมาชิก เป็นต้น เป็นร้อยละ 21.88 สอดคล้องกับการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2548 ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2549) พบว่า เหตุผลของการไม่ซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจาก "ไม่ไว้วางใจผู้ขาย" ร้อยละ 63.6 ดังนั้น ผู้ประกอบการค้าบนอินเทอร์เน็ต จึงควรมุ่งสร้างความเชื่อมั่นและให้ความสำคัญในเรื่องของความซื่อสัตย์ต่อลูกค้ามากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร ผู้บริหารหรือผู้สนใจที่จะทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต ควรมุ่งธุรกิจประเภทบันเทิง เช่น เพลง ภาพยนตร์ เกมส์ เป็นต้น และควรมีราคาสินค้าหรือบริการ ไม่เกิน 5,000 บาท ผู้บริหารควรมีสินค้าหรือบริการที่หลากหลาย มีการพัฒนาเว็บไซต์ให้สะดวก รวดเร็ว มีระบบการสั่งซื้อที่ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้มีความทันสมัย มีการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่น่าสนใจ และดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ขั้นตอนในการชำระเงิน ควรมีความสะดวก และมีระบบความปลอดภัยที่ดีและรัดกุม การเปิดเว็บไซต์จะต้องมีความน่าเชื่อถือ โดย

จะต้องทำการจดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าอย่างถูกต้อง ควรมีการนำเสนอสินค้าในแต่ละช่วงเทศกาลด้วย และหากเป็นสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าหรือยี่ห้อ ควรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และน่าเชื่อถือ การจัดให้มีการส่งเสริมการขาย การลด แลก แจก แถม ควรมีความน่าสนใจ การกำหนดราคาควรมีการกำหนดในระดับที่มีความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ และสิ่งที่สำคัญที่ผู้บริหารควรตระหนักเป็นอย่างยิ่ง คือ ควรมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการ นั่นเอง

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเพิ่มช่องทางในการจัดเก็บแบบสอบถามให้ครอบคลุมประชากรมากยิ่งขึ้น โดยเข้าไปประชาสัมพันธ์ไว้ใน Webboard ต่างๆ ซึ่งจะทำให้สามารถเก็บข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือการทางอินเทอร์เน็ต ได้ครอบคลุมทั่วประเทศ จัดเก็บข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และยังทำให้ลดการสูญเสียทรัพยากรต่างๆ เช่น กระดาษ ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ควรศึกษาในเรื่องของความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เพื่อให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมถึง ควรศึกษาลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยกรอบ AIO ซึ่งประกอบด้วย ทศนคติ (Attitude) , ความสนใจ (Interest) , ความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสิ่งต่างๆ (Opinion) เพิ่มเติมด้วย

5.3.3 ข้อจำกัดในการศึกษาในครั้งนี้ งานวิจัยชิ้นนี้จัดทำขึ้นโดยการสำรวจจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบปัญหาในการศึกษา คือ จำนวนประชากร ไม่มีข้อมูลในปีปัจจุบัน ดังนั้น การนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ควรมีความเข้าใจว่า ผลการวิจัยที่ได้บางส่วนอาจจะไม่ใช่ค่าที่แท้จริงของประชากรผู้เคยซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

บรรณานุกรม

- คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิทธิ และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. พฤติกรรมผู้บริโภค. สำนักพิมพ์วังอักษร ครั้งที่ 1, 2539.
- บุษบา มาลาศรี. พฤติกรรมผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่, 2544
- พันจันทร์ ธนวัฒน์เสถียร. Inter Step-By-Step. กรุงเทพฯ : บริษัท ชัคเซส มีเดีย จำกัด, 2543.
- ราม ปิยะเกตุ และคณะ. การวิเคราะห์เชิงปริมาณพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โลกภูมิภาคและของประเทศไทย. แหล่งที่มา [www.dbd.go.th/thai/e-commerce/total 01.htm](http://www.dbd.go.th/thai/e-commerce/total%2001.htm)
- วัชรพงศ์ ยะไวทย์. E-Commerce. และกลยุทธ์การทำเงินบนอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2543.
- ศิริวรรณ ลัญชานนท์. การจัดการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเคียนสโตร์ ครั้งที่ 1, 2525.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีพีฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2541.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2548. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน), พิมพ์ครั้งที่ 1, 2549.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. อีคอมเมิร์ซไทย : สถิติและบทวิเคราะห์รายสาขาธุรกิจ. กรุงเทพฯ: หจก.พิมพ์งาม พิมพ์ครั้งที่ 1, 2545.
- สนอง น้าชื่น. สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: 2541.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. รายงานการวิจัยเรื่องสถานการณ์ภาพของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย 2541.
- สุโขทัยธรรมาธิราช มหาวิทยาลัย สาขาวิทยาการจัดการ การวิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางการตลาด สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2544.
- อภิขยา สีสมนตรี. การดำเนินธุรกิจ E-Commerce ของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่, 2546.
- วารสาร
- “คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเบื้องต้น” คู่มือประกอบการอบรม, สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. กรุงเทพฯ, 2547.

Liu, Max Ming-kang. Principles and applications of optical communications /Max Ming-Kang Liu. Chicago :Irwin, 1996.

Ravi Agarwal. E-Commerce's Value. Forrester Research. Press release. December 17, 1998
([http://www'forrester.com](http://www.forrester.com))

Vankat, R. A study on the Impact of Business-to-Business E-commerce In Canada, Halifax.
2001.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาปริญญาโท
สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ผู้จัดทำขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามและแสดงความ
คิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้

คำชี้แจง กรุณาเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ท่านเลือกแสดงความคิดเห็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 15-25 ปี () 2. 26-35 ปี
() 3. 36-45 ปี () 4. 45 ปีขึ้นไป

3. วุฒิการศึกษา

- () 1. มัธยมศึกษาตอนต้น () 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
() 3. อนุปริญญา/ปวส. () 4. ปริญญาตรี
() 5. ปริญญาโท () 6. สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

- () 1. รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 2. พนักงานบริษัท / ห้างร้าน
() 3. ธุรกิจส่วนตัว () 4. นักเรียน / นักศึกษา
() 5. อื่นๆ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท () 2. 5,001 - 8,000 บาท
() 3. 9,001 - 12,000 บาท () 4. 12,001 - 15,000 บาท
() 5. 15,001 - 20,000 บาท () 6. 20,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

6. ระยะเวลาล่าสุดที่ท่านซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

- () 1. 1 เดือน () 2. 1-6 เดือน
() 3. 6 เดือนไม่เกิน 1 ปี () 4. 1 ปี

7. ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตกับบุคคลใด

- () 1. เลือกซื้อคนเดียว () 2. เลือกซื้อกับเพื่อน
() 3. เลือกซื้อกับคนรัก () 4. เลือกซื้อกับครอบครัว/ญาติ/พี่น้อง

8. ท่านเคยซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตในธุรกิจประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ธุรกิจขายดอกไม้สด () 2. ธุรกิจขายหนังสือ
() 3. ธุรกิจบันเทิง () 4. ธุรกิจคอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ต
() 5. ธุรกิจการเงินการธนาคาร () 6. ธุรกิจท่องเที่ยว
() 7. ธุรกิจคมนาคม () 8. ธุรกิจเครื่องนุ่งห่ม/เครื่องสำอาง
() 9. ธุรกิจเครื่องประดับ () 10. ธุรกิจการผลิต
() 11. ธุรกิจบริการ () 12. ธุรกิจการสื่อสาร/โทรคมนาคม
() 13. ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า/อิเล็กทรอนิกส์ () 14. ธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง
() 15. ธุรกิจก่อสร้างและออกแบบ () 16. ธุรกิจกระดาษและบรรจุภัณฑ์
() 17. ธุรกิจอาหารและยา () 18. ธุรกิจการเกษตร
() 19. ธุรกิจพลังงานและเคมี () 20. ธุรกิจรถยนต์
() 21. ธุรกิจหัตถกรรม () 22. ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
() 23. ธุรกิจออกแบบโฆษณาและผู้จัดงาน () 24. ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์
() 25. ธุรกิจสิ่งพิมพ์ () 26. ธุรกิจร้านอาหาร
() 27. งานอดิเรกและสัตว์เลี้ยง () 28. เครื่องจักรกลและเทคโนโลยี

9. ท่านมักเลือกซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลาใด

- () 1. 01.00 – 06.00 น. () 2. 07.00 – 12.00 น.
() 3. 13.00 – 18.00 น. () 4. 19.00 – 24.00 น.

10. ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตจากสถานที่ใด

- () 1. บ้าน () 2. ที่ทำงาน
() 3. ร้านบริการอินเทอร์เน็ต () 4. โรงเรียน / มหาวิทยาลัย

11. ท่านมักเลือกซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตให้กับบุคคลใด

- () 1. ตัวเอง () 2. ครอบครัว/ญาติ/พี่น้อง
() 3. คนรัก () 4. เพื่อน

12. ท่านมักซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตในราคาประมาณเท่าไร

- () 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท () 2. 5,001- 7,000 บาท
() 3. 8,001- 10,000 บาท () 4. 10,001 บาทขึ้นไป

13. เหตุใดท่านจึงเลือกซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. สินค้าหรือบริการ มีให้เลือกหลากหลาย
() 2. สินค้าหรือบริการ มีคุณภาพ
() 3. สินค้าหรือบริการ มีความทันสมัย
() 4. สินค้าหรือบริการ มีความน่าเชื่อถือ
() 5. มีราคาที่เหมาะสม
() 6. สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้อย่างรวดเร็ว
() 7. ขั้นตอนในการชำระเงินสะดวก ปลอดภัย
() 8. เป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว
() 9. รูปแบบ สีสัน โดยรวมของเว็บไซต์มีความน่าสนใจ
() 10. สามารถเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง
() 11. เป็นเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ (จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า)
() 12. มีการลด แลก แจก แถมที่น่าสนใจ
() 13. มีการโฆษณาสินค้าหรือบริการบนเว็บที่น่าสนใจ
() 14. มีการนำเสนอสินค้าหรือบริการในแต่ละช่วงเทศกาลอย่างเหมาะสม

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการค้าบนอินเทอร์เน็ต

.....
.....
.....
.....
.....

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวณัฐริกาย์ เจตีย์หน่อ
วัน เดือน ปี	22 กันยายน 2522
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดน่าน
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่
สถานที่ทำงาน	สำนักชลประทานที่ 1 จังหวัดเชียงใหม่
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่พัสดุ 3